

요양·상조업 눈독들이는 생보사 금산분리 등 진입 장벽에 군침만

생보업계, 정체된 시장서 벗어나
미래 먹거리로 요양·상조업 모색

요양사업 부지 확보 부담감 높고
상조업 진출도 안돼 법 개정 필요

생명보험업계가 요양·상조업 진출에 군침을 흘리고 있다. 고령화 시대가 가속화하고 있다는 판단에서다.

19일 금융업계에 따르면 보험업계는 미래 먹거리로 요양·상조업 진출을 모색하고 있다. 저출산·고령화 등으로 정체된 시장에서 벗어나 새로운 활로 개척에 나선 것으로 풀이된다. 생보사들은 사업 진출을 위해 규제 완화 필요를 요구하고 있다.

요양사업은 고령화시대 보험업계의 새로운 수입원으로 꼽힌다. 여러 생보사들이 진출을 검토하고 있지만 초기 사업 비용 지출이 부담으로 작용한다.

요양사업에 진출하기 위해선 부지를 확보해 건물을 지어야 한다. 우리나라는 현행법상 30명 이상 거주하는 요양시설을 설립하기 위해서는 사업자가 토지·건물을 소유하도록 규정한다. 따라서 부지와 건물 임대 불가능하다.

매입 비용은 생보사들의 사업 진출에 부담이 된다. 시설 설립과 부지 확보 비용이 워낙 크기 때문에 수도권 등 도심권에서 요양 사업을 추진하기 어려운 상황이다.

현재 요양 사업에 진출한 보험사는 KB손해보험이 유일하다. KB손해보험



생명보험업계가 미래 먹거리로 요양·상조업 진출을 모색하고 있다.

/유투이미지

은 지난 2016년 요양 사업 전문 자회사인 'KB골든라이프케어'를 설립했다.

상조사업도 생보사의 주요 수익확장 활로 가운데 하나다. 상조업은 코로나 19에도 규모가 연간 8조원에 이르는 등 급속 성장했다. 하지만 법적으로 보험사의 상조업 진출 자체가 막혀있어 보험업법 시행령 개정이 필요한 상황이다.

현행 금융지주회사법·은행법에 따르면 보험사 등 금융사는 금융업 외 다른 업종의 회사에 지분 15% 이상을 출자할 수 없다. 보험법 시행령에서 상조업은 보험사의 업무 범위에서 제외된다. 따라서 보험사의 상조업 진출은 허용되지 않는다.

또한 지난 8월 금융위원회는 '금산분리 완화' 방침을 무기한 연기했다. 금산분리 완화는 금융권에서 가장 바라는 시나리오다. 금융지주와 은행의 금융회사 출자 한도를 현행 각각 5%, 15%보다 확대하는 것이 주요 골자다.

금융업계는 최근 연말이 터진 금융사고 때문에 금융당국이 금산분리 완

화 속도도 늦춰질 것으로 예상하고 있다. 또한 비금융 진출이 확대될 경우 소상공인 영업 침해 우려가 있다는 문제 제기도 나온다.

금융위는 발표 시기를 재조율하겠다는 입장이지만 금산분리 완화 연기로 생보사들의 상조업 진출도 지연되고 있다.

생보사들은 요양·상조 사업 확장을 위한 규제에 대한 부담을 토로했다.

업계 관계자는 "요양 사업에 진출하려면 수도권 부지가 몇 백억원 규모이다 보니 부담이 있는 것은 사실"이라며 "KB손해보험에 이어 후발 생명보험사도 사업 진출을 하기 위해선 규제 완화가 되면 좋을 것"이라고 말했다.

그러면서 "요양업은 부지라도 매입할 수 있지만 상조업은 보험법 시행령 때문에 사업을 영위할 수 없다"며 "금산분리 완화 추이를 지켜보면서 향후에 사업을 검토할 지 여부를 지켜보는 상황"이라고 밝혔다.

/김주형 기자 gh471@metroseoul.co.kr

금융사 기본금리 기재 강화에 저축은행 수신경쟁력 '청신호'

저축은행 기본금리 상단 연 4.52%
우대금리 뺀 은행권 금리보다 높아

은행권과 조달 경쟁에 어려움을 겪던 저축은행에 '파란불'이 켜졌다. 금융당국이 예적금 광고 시 기본금리를 명확하게 기재할 수 있도록 조정했기 때문이다. 우대금리 비중이 작은 저축은행 입장에선 수신 관련 마케팅에 박차를 가할 것으로 예상된다.

19일 금융업계에 따르면 이달 금융위원회와 금융감독원이 예적금을 취급하는 금융회사와 협의를 통해 기본금리 기재를 강화하겠다는 방침을 발표했다. 그간 최고금리만 강조한 광고 방식을 바꾸도록 한 것. 앞으로 예적금 상품을 홍보할 때 최고금리와 기본금리의 광고위치, 글씨 크기, 굵기 등을 동일하게 표기해 가독성을 높여야 한다.

저축은행권은 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상했다. 광고 표기 기준이 엄격해지면 우대금리 취급 비중이 미미한 저축은행의 수요가 늘어날 것이란 예측이다. 실제로 최근 은행권의 최고금리가 연 4% 선에 들어서면서 소비자들 사이에서는 저축은행 예적금의 선호도가 떨어지는 효과가 나타났다는 것이 업계의 설명이다.

현재 저축은행권의 정기예금(1년물) 상단은 연 4.51%다. 은행권의 최고금리상단인 연 4.2%와 비교하면 0.31%포인트(p) 높은 것에 그친다. 그러나 우대금리를 제외하면 격차는 0.71%p로 확대된다. 예금자보호한도인 5000만원을 기준으로 연간 32만원 차이이다.

금융업계에서는 금융상품을 홍보할 때 시각적인 비중이 크다는 입장이다.

금융상품 광고는 신용을 주는 것이 관건이기 때문이다. 업계에서는 각 금융상품의 목표층, 성격 등에 따라 광고 모델을 선별한다.

한 금융업계 관계자는 "소비자들이 생각하는 것 보다 홍보물이 주는 효과가 크다"며 "상품광고 모델을 선별할 때는 이미지는 물론 평판 조회까지 하는 경우도 빈번하다"고 귀띔했다.

그간 은행권의 우대금리는 '낙시광고'라며 소비자들의 반목을 산 바 있다. 일부 은행의 경우 우대금리 달성 조건이 까다로워 만기 후 기본금리만 받게 되는 사례가 발생했다. 저축은행권에서는 우대금리에 관한 소비자들의 피로도가 저축은행 수요를 높일 수 있다고 설명했다.

이날 기준 은행연합회 정기예금 상품 중 가장 높은 금리를 제공하는 것은 SC제일은행의 'e-그린세이브예금'이다. 최고금리는 연 4.20%다. 그러나 우대금리를 제외하면 3.90%만 지급한다. 이어 두 번째로 금리가 높은 상품은 전북은행의 'JB 123 정기예금'이다. 최고금리는 연 4.15%지만 우대금리를 빼면 연 3.75%만 제공한다.

저축은행권에서는 스마트저축은행의 '정기예금'이 기본금리에 연 4.51%를 적용한다. 이어 BNK·DH·JT·고려·동양·동원제일저축은행 등은 연 4.5%의 기본금리를 제공한다. 6개월짜리 단기예금의 경우 연 4.6%의 기본금리를 지급하는 상품도 있다.

한 저축은행 관계자는 "1%p 남짓한 우대금리를 받기 위해 소비자들이 피로를 느꼈을 것"이라며 "기본금리가 높은 저축은행으로 수요가 늘어나길 기대하고 있다"고 말했다.

/김정산 기자 kimsan119@

한화손보, 차병원과 여성 맞춤보험 개발 맞손

보험 브리핑

한화생명금융서비스 '사회공헌' 서울 취약층에 3년간 1억 전달
교보생명 클라우드 활용 서비스
금융규제샌드박스 혁신금융 지정

한화손해보험이 여성 맞춤 보험 개발에 나선다.

◆ 저출산 극복 서비스 마련

한화손해보험은 지난 18일 더 플라자 호텔에서 차병원과 '건강한 여성, 행복한 미래'를 위한 업무협약을 체결했다고 19일 밝혔다.

양사는 협약을 통해 ▲데이터 활용 여성 맞춤 보험상품·서비스 개발 ▲난임·육아 문제 해결을 위한 서비스 마련 ▲저출산 극복 공동 마케팅 ▲임직원 난임 관련 복지 증진 사업 등에서 협력한다.

데이터 기반 저출산·난임 문제는 물론 폐경 등 여성에게 도움을 줄 수 있는 맞춤 보험상품을 개발할 예정이다. 난임 부부들이 겪는 현실적인 고민과 출산 후에 겪게 되는 산후·육아 우울증과 같은 부분들도 차병원과 함께 연구한다.

한화생명금융서비스가 지역사회



한화생명금융서비스는 서울시 사회복지협의회와 지난 18일 서울시장 본관에서 사회공헌기금 나눔 협약을 진행했다.

/한화생명금융서비스

취약계층을 지원한다.

◆ 3년간 총 1억원 후원

한화생명금융서비스는 서울시 사회복지협의회와 지난 18일 서울시장 본관에서 사회공헌기금나눔협약을 체결했다고 19일 밝혔다. 3년간 후원금 총 1억원을 서울시 내 취약계층 가정에서 전달할 예정이다.

후원금은 기부자와 사회취약계층을 이어주는 복지 서비스 단체인 '서울잇다푸드뱅크센터'에 기탁한다. 매년 약 600세대에 된장, 즉석밥 등으로 구성된 5만원 상당의 생필품 꾸러미를 제작해 전달할 예정이다.

교보생명이 혁신금융서비스에 지정됐다.

◆ 업계 최대 4건 지정

교보생명은 '클라우드 활용 협업툴 소프트웨어의 내부망 이용 금융서비스'가 금융위원회 지정 금융규제 샌드박스 혁신금융서비스에 지정됐다고 19일 밝혔다.

2019년 4월 도입된 혁신금융서비스는 소비자 편의 증진을 위해 기존보다 혁신성과 차별성이 뛰어난 서비스에 대해 규제 적용 특례를 인정해주는 제도다.

▲5인 미만 사업장 단체보험서비스 ▲보험 모바일 상품권 서비스 ▲미러링 등 디지털 신기술을 활용한 눈으로 보는 TM청약 지원 서비스 등 보험업계 최대인 4건의 혁신금융서비스 지정을 받았다.

/김주형 기자

SC제일銀, 최고 3.6% 고금리 파킹통장

'제일EZ통장' 광고 캠페인 시작

SC제일은행이 첫 거래 고객일 경우 하루만 맡겨도 최고 3.6%의 금리를 제공하는 수시입출식 상품 '제일EZ통장'의 광고 캠페인을 시작했다.

이번 광고 캠페인은 '오징어게임', '킹더랜드' 등에 출연해 'K-할머니'란 별명을 얻은 배우 김영옥을 전속 모델로 기용했다. '아직도 몰라? 확실히 알자! 제일EZ통장'을 슬로건으로 삼았다.

미니 드라마 형식으로 제작된 캠페인 영상 '국밥 마스터 김영옥 할머니의 제일EZ통장 이야기'에는 김영옥이 국밥집 주인으로 출연해 제일EZ통장을 모르는 손님들에게 제일EZ통장의 금리와 혜택을 소개한다.

캠페인송으로는 드라마 '왜결혼했어'의 OST 수록곡이자 노래방 인기곡인 가수 이지(izi)의 '응급실'을 채택해 상품 특징을 담은 메시지를 중독성있게 전달한다. 오는 10월에는 '응급실' 후렴구 가사를 트로트, 힙합 등 다양한 장르로 편곡한 버전의 바이럴 영상 및 숏폼 영상도 추가로 선보일 계획이다.

제일EZ통장 캠페인 영상은 SC제일



SC제일은행 광고 캠페인 영상 '국밥 마스터 김영옥 할머니의 제일EZ통장 이야기'.

/SC제일은행

은행 공식 유튜브 채널에서 확인할 수 있다.

제일EZ통장은 일별 잔액에 2.6%의 기본 금리를 제공하는 고금리 파킹통장이다. 첫 거래 고객에게는 1.0%포인트(p)의 추가 우대금리를 계좌 개설일로부터 6개월 간 적용해 최고 3.6%의 금리를 제공한다.

또한 해당 통장과 연계하는 거래에서 인터넷·모바일뱅킹 이체수수료, 타행자동화기기 인출수수료(월10회), 공휴일을 포함한 영업시간외 자동화기기 인출수수료, 은행 자동이체 수수료 등 각종 수수료도 면제해 준다.

/안승진 기자 asj1231@